

Анатомия карточки товара

какой UGC куда ставить и зачем

Восемь блоков пользовательского контента и порядок, в котором покупатель их читает



Алексей Фролов
автор

Анатомия карточки товара: какой UGC куда ставить и зачем

Покупатель ищет кроссовки и переходит на карточку товара. Допустим, он хочет понять одно: не натирает ли эта обувь и правда ли она маломерит. Если он быстро не найдёт ответа на свой вопрос, он уйдёт искать кроссовки в другое место.

Проблема не в том, что в карточке было мало UGC, а в том, что он расположен не там и не в том порядке, в котором покупатель принимает решение. Разберём, как расставить блоки так, чтобы карточка отвечала на вопросы в той последовательности, в которой их задают.

Главное за минуту

- 1** **Порядок UGC-блоков важен.** На первые два экрана приходится 74% времени просмотра, а контент за вкладками не находят 27%.
- 2** **Показать UGC мало, с ним нужно дать поработать.** Простой показ даёт +3,8% к конверсии, а взаимодействие может дать +100%.
- 3** **Цель UGC в том, чтобы сузить разрыв между ожиданием и реальностью,** а не поднять средний балл: точность снижает возвраты, завышенная оценка их повышает.
- 4** **Карточку читает уже не только человек.** В 16 000 тестов ИИ-ассистенты игнорировали скидки и таймеры, но реагировали на звёздный рейтинг во всех 16 комбинациях моделей и категорий.

Содержание

01	Покупатель идёт по карточке лесенкой	4
	1. Рейтинг и число отзывов под заголовком товара	5
	2. Кей-поинты отзывов	7
	3. Текст-суммаризации отзывов	7
	4. Детали рейтинга	8
	5. Галерея фото и видео от покупателей	10
	6. Блок «Вопросы и ответы»	11
	7. Полный виджет отзывов с фильтрами и сортировкой	12
	8. Аспектный анализ отзывов	13
02	Приоритеты по отраслям	15
03	Карточка не единственное место	17

01

Покупатель идёт по карточке лесенкой

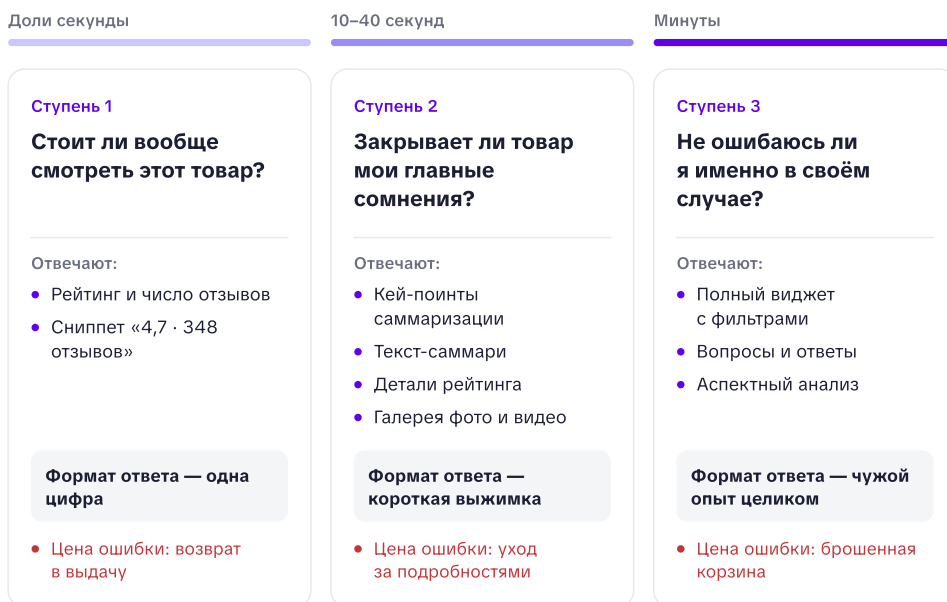
Человек редко читает карточку подряд. Он проходит её ступенями: беглый взгляд (стоит ли вообще смотреть), проверка (закрывает ли товар главные сомнения) и перед оплатой финальная сверка (не ошибается ли он в своём случае).

Каждой ступени нужен свой формат UGC: от одной цифры до развёрнутого чужого опыта.

Модель поведения на карточке товара

Покупатель идёт по карточке лесенкой

Каждая ступень — свой запас внимания, свой вопрос и свой формат пользовательского контента



Поставьте подробный блок туда, где нужна цифра, — его не прочитают

Дайте цифру там, где нужен опыт, — уйдут за ним к конкуренту

Запас внимания растёт от ступени к ступени, но растёт и цена ошибки: на первой ступени покупатель возвращается в выдачу, на третьей бросает корзину.

Лесенка — это следствие того, как устроено внимание. В эйтрекинге [Nielsen Norman Group](#) на первый экран приходится 57% времени просмотра, на второй 17%, и лишь 26% размазаны длинным хвостом. Вторая половина картины это то, что происходит, когда контент скрыт: по тестам [Baymard Institute](#) при горизонтальных вкладках ключевой контент не находят 27% пользователей. Сам паттерн нормален, вопрос

в том, что за ним прятать: доставку и гарантию уместно, то, ради чего человек пришёл — точно нет.

Почему порядок блоков важнее их количества

Что покупатель просто не увидит

Два независимых замера: как распределяется внимание по странице и сколько людей теряют контент за вкладкой

Доля времени просмотра страницы

Эйтрекинг Nielsen Norman Group, 2018

Первый экран



Второй экран



Всё, что ниже



Что это значит

На первые два экрана приходится 74% всего времени просмотра. Хотя бы один сигнал доверия обязан попасть в этот отрезок.

Доля пользователей, не нашедших контент

Юзабилити-тесты Baymard Institute

Горизонтальные вкладки



Вертикальные секции



Цена вкладки

Каждый четвёртый не находит того, что спрятано во вкладку. При этом горизонтальные вкладки до сих пор используют 29% магазинов.

Шкалы разные: слева — доля времени, справа — доля людей

Внутри каждой панели сравнение корректно

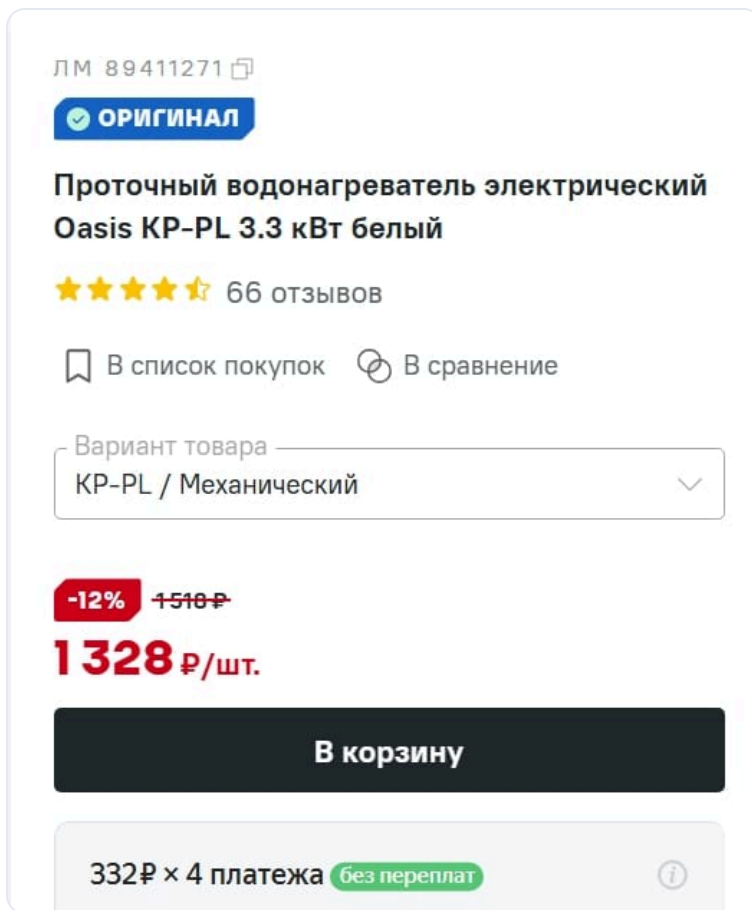
Замеры разной природы: слева доля времени, справа доля людей, столбцы между панелями несравнимы. Вывод общий: то, что не попало наверх и в поток страницы, для значимой части аудитории не существует.

1

Рейтинг и число отзывов под заголовком товара

Звёзды, оценка и количество отзывов сразу под заголовком, до сгиба экрана. Работа блока: ответить на вопрос «стоит ли вообще дальше смотреть».

Это самый быстрый сигнал доверия, и число отзывов тут не менее важно, чем оценка: 4,8 на трёх отзывах и 4,6 на девятистах читаются по-разному. В тестах [Baymard](#) почти вдвое больше людей выбирают 4,5 на 57 отзывах, чем идеальные 5,0 на четырёх.



То, что покупатель видит первым.

Три цифры, которые стоит держать в голове:

10

отзывов, медиана
и мода ответов
о необходимом
минимуме

4,7–4,9

диапазон, который
покупатели называют
идеальным рейтингом.
Ровно 5,0 вызывает
подозрение

1,8%

доверяют подборке
отзывов, в которой нет
ни одного негативного

Две последние цифры из исследования [«Отзывы глазами пользователей»](#) (1 000+ респондентов и 16 интервью, февраль 2025).

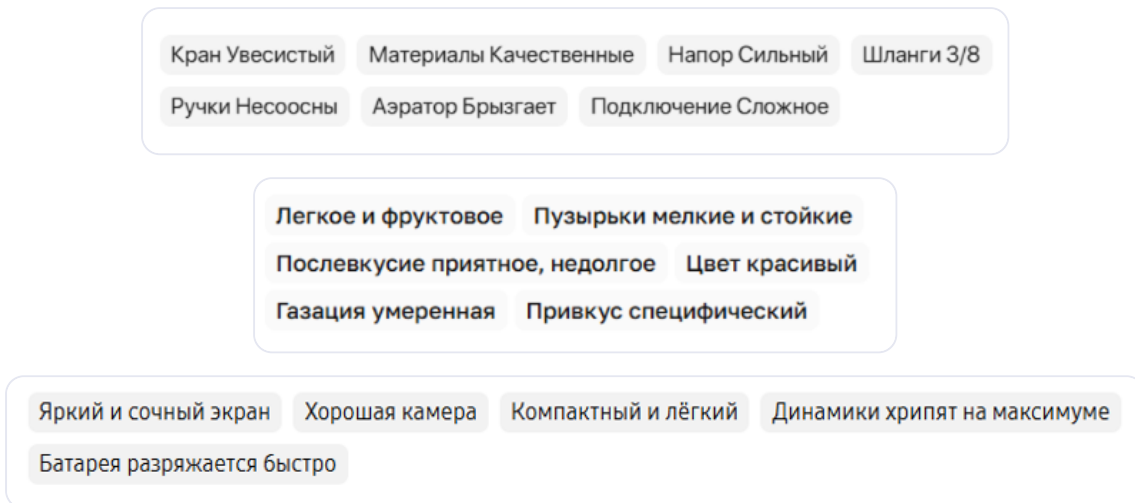
И важная оговорка про среднюю оценку: [Барт де Ланге с коллегами](#) показали, что она слабо связана с объективным качеством, но полагаются на неё сильнее, чем на цену и число оценок вместе взятые. Раз этому числу верят непропорционально, рядом обязаны стоять другие опоры: количество отзывов, распределение оценок и разбор по критериям.

Практическая деталь: сделайте звёзды кликабельными со скроллом к блоку отзывов. Клиенты постоянно этим пользуются.

2

Кей-поинты отзывов

Короткие теги, собранные из отзывов: «стойкий аромат», «маломерит», «тихая работа», «сложная сборка». Работа блока: ответить на «в двух словах, что важно».



Примеры кей-поинтов саммаризации.

Кей-поинты дешевле всего по вниманию, отсюда их место сразу на первом экране.

41%

покупателей 18–34 лет уже искали товар через генеративный ИИ

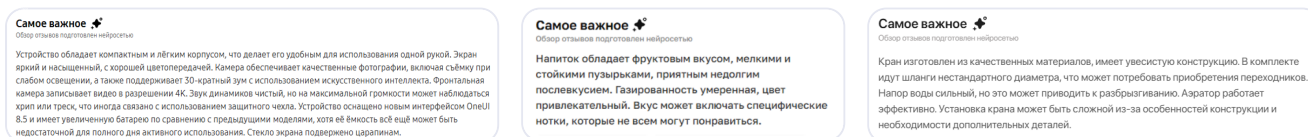
опрос Bazaarvoice, июль 2025

У блока появилась вторая работа: короткие формулировки удобнее всего цитируют ИИ-ассистенты. По опросу Bazaarvoice (7 000+ потребителей, июль 2025) почти каждый четвёртый уже искал товар через генеративный ИИ, а в группе 18–34 лет 41%.

3

Текст-суммаризации отзывов

Связный абзац, пересказывающий суть всех отзывов. Находится непосредственно над всеми отзывами.



Примеры саммари-текста.

≈85%

прочитавших AI-сводку переходят к детальному изучению отзывов
замеры «Аплаута»

По нашим замерам почти 85% прочитавших AI-сводку переходят после неё к детальному изучению отзывов: саммари не заменяет их, а разгоняет к ним. Длина работает не так, как принято думать: короткой сводке доверяют 14,8% опрошенных, средней 41,3%, подробной 43,9%. Слишком сжатый пересказ читается как рекламный слоган.

[Nielsen Norman Group](#) разбирала AI-выжимки отзывов в e-commerce и зафиксировала три условия, при которых они работают:

- **Показывать и негатив:** сводка, где всё хорошо, вызывает подозрение.
- **Быть конкретной для категории:** «отличный товар, рекомендую» подходит чему угодно.
- **Ссылаться на источник:** количество упоминаний, цитаты и переход к отзывам.

4

Детали рейтинга

Шкалы по конкретным критериям поверх общей оценки: стойкость, соответствие размеру, надёжность, шумность. Работа блока: ответить на вопрос «а по моему критерию как себя ведёт этот товар?».

The image shows a product rating interface for two jackets, A and B. Each jacket has an overall rating of 4.5 stars based on 42 and 38 reviews respectively. Below the overall rating, there are three criteria: 'Quality of fabric' (5.0 for both), 'Photo accuracy' (5.0 for A, 3.0 for B), and 'Size accuracy' (3.0 for A, 5.0 for B). A note indicates that the product is chosen by customers for specific reasons: 'photo accuracy and fabric quality' for A, and 'accurate size' for B. To the right, there is a section 'How long has it been used?' with radio button options: 'Less than a month' (selected), 'Several months', 'Half a year', 'Less than a year', and 'More than a year'. Below this is a section 'Does it fit the size chart?' with buttons for 'Too small', 'Fits', and 'Too large'. At the bottom right, there is a section 'How do you evaluate the quality?' with a scale from 1 to 5, where 2 is selected.

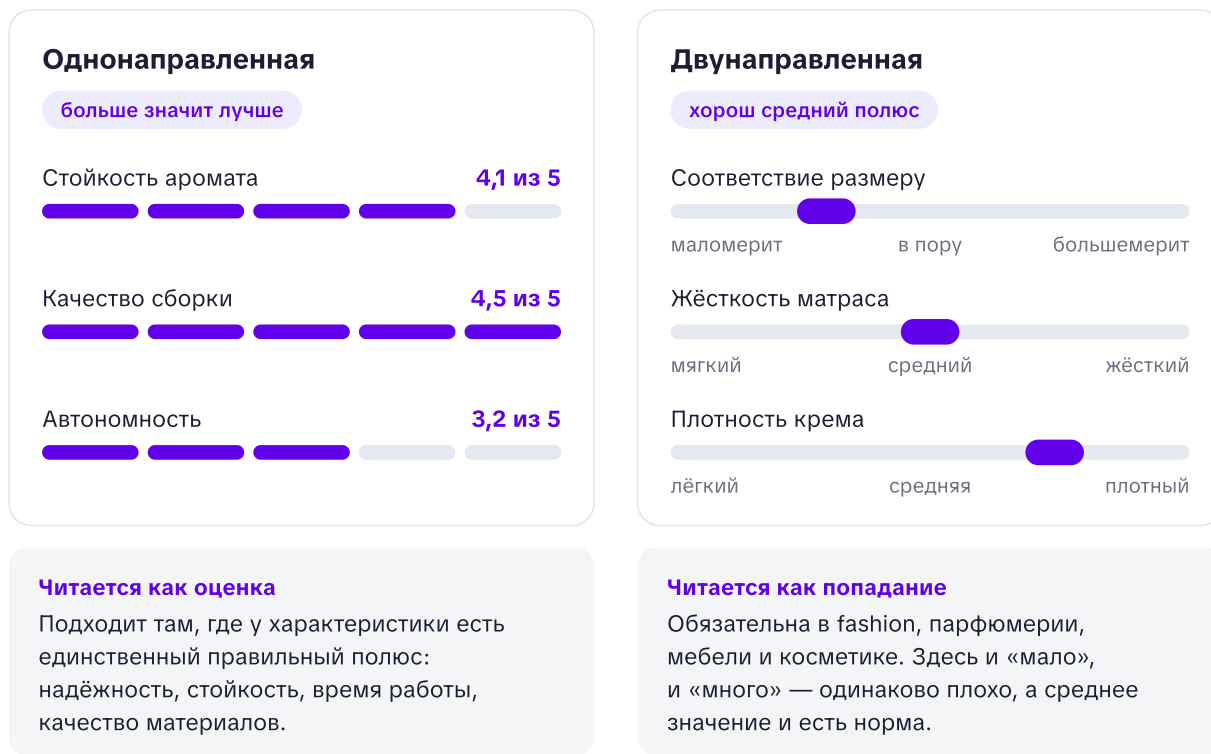
Детали рейтинга выступают в роли шкал соответствия товара определённым характеристикам.

Покупатели приходят с разными приоритетами, а общая оценка их не разделяет: у двух товаров бывают одинаковые 4,5, но по нужному критерию они разные. [Николай Арчак с коллегами](#) разложили текст отзывов на характеристики и показали: информация в отзывах не сводится к одному скаляру. Детали рейтинга — это тот же разбор, собранный сразу структурированно.

Детали рейтинга

Однонаправленные и двунаправленные шкалы

Форма шкалы задаётся смыслом критерия: где-то «больше — лучше», а где-то хорош середина



Перепутать формы легко: тогда «маломерит» превращается в низкий балл, хотя это вообще не оценка качества.

Что учесть при настройке

- **Выбирайте шкалы от своих причин возвратов и отказов, а не «из головы».** Шкала нужна, только если снимает конкретное сомнение.
- **Держите 3–5 шкал** и задавайте набор по подкатегориям: десять шкал покупатель бросит, а у наушников и ноутбука критерии разные.
- **Формулируйте на языке покупателя:** «удобно держать в руке», а не «эргономика». Пункт не косметический: совпадение языкового стиля со стилем аудитории само по себе повышает конверсию.
- **Выбирайте форму под смысл:** однонаправленные шкалы («стойкость 1–5») и двунаправленные, где хорош средний полюс. Вторые особенно важны в fashion, парфюмерии и мебели.

Возвраты: эффект работает в обе стороны

В одном исследовании на двухлетних данных ритейлера показали: чем больше у товара отзывов и помеченных полезными среди них, тем ниже

вероятность возврата.

Возвраты снижает не хороший рейтинг, а точное ожидание. В той же логике [Zalando Research](#) снизили размерные возвраты на 4,3% по флагу «маломерит» и 6,6% по «большемерит», одной лишь пометкой размера.

Два эффекта, которые легко спутать

Отзывы влияют на возвраты в обе стороны

Один и тот же блок снижает возвраты точностью и повышает их завышенным ожиданием



Точность снижает возвраты

Чем больше отзывов и чем больше среди них помеченных полезными, тем ниже вероятность возврата: покупатель точнее представляет товар до покупки.

Саху, Деллярокас, Сринивасан · Information Systems Research, 2018 · транзакции ритейлера за 2 года



Завышенная оценка их повышает

Если текущая оценка выше долгосрочной средней по товару, растут и покупки, и возвраты. Прибыль при этом может уйти в минус.

Миннема, Беймольт, Генслер, Визель · Journal of Retailing, 2016 · 631 063 покупки, 2 164 товара

Практический вывод

Цель блока UGC — не поднять средний балл, а сузить разрыв между ожиданием и реальностью. Поэтому детали рейтинга и честно показанный негатив снижают возвраты, а «полировка» витрины их разгоняет.

Обе работы на транзакционных данных, а не на опросах.

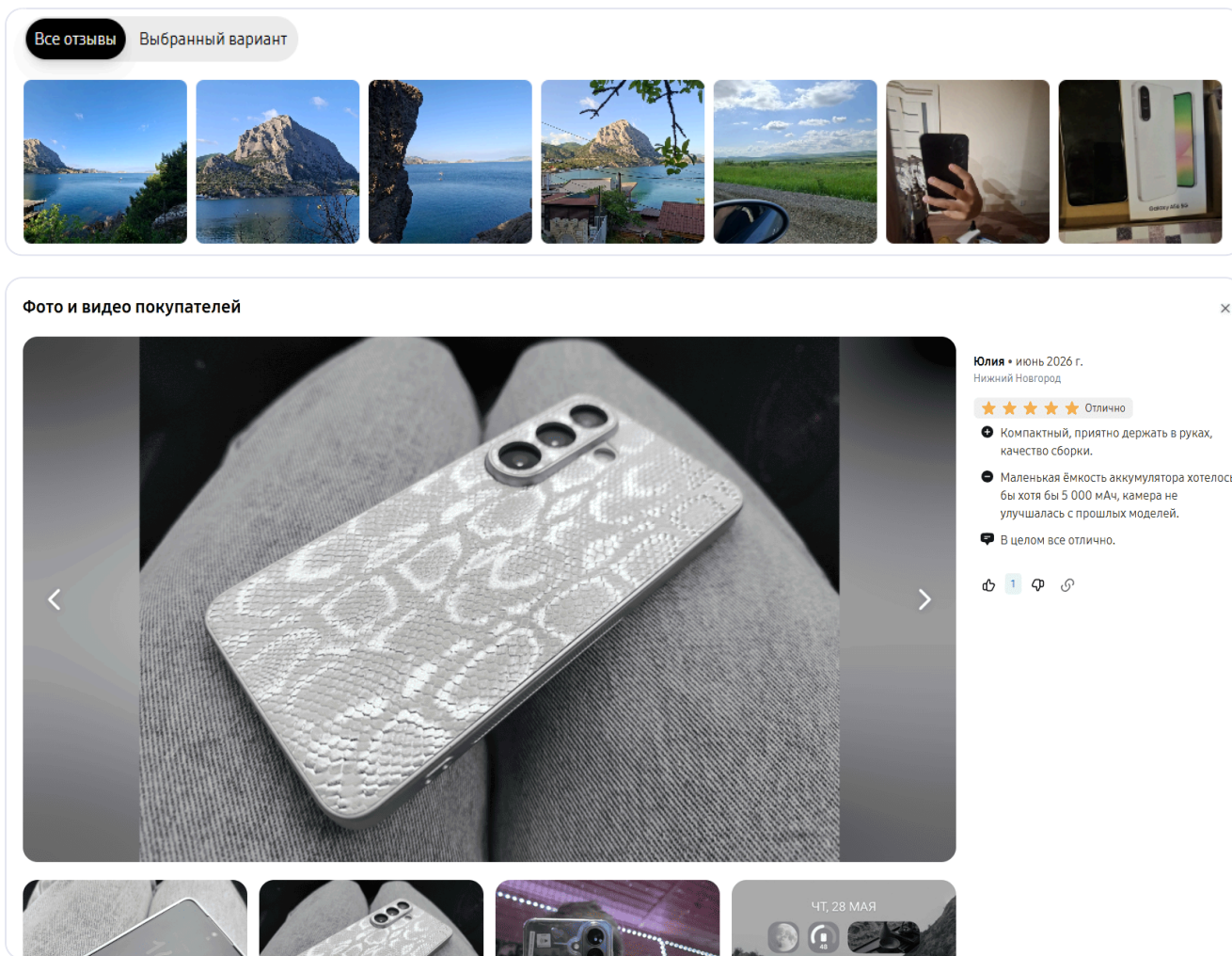
Детали работают не только на карточке: они становятся фильтрами отзывов и структурированными данными для ИИ-ассистентов, тем проще опереться на «маломерит у 70% покупателей», чем на сотни абзацев.

5

Галерея фото и видео от покупателей

Лента снимков и роликов товара от покупателей. Работа блока: ответить на вопрос «как это выглядит в жизни».

Студийные фото показывают, каким товар задуман. UGC-галерея показывает, каким он оказался: как сидит куртка, какого цвета плитка при дневном свете, как выглядит торт из доставки. По данным PowerReviews (1,5 млн страниц товаров, 1 200+ сайтов) взаимодействие с фото и видео покупателей даёт +103,9% к конверсии, в одежде около +119%, в товарах для дома около +150%.



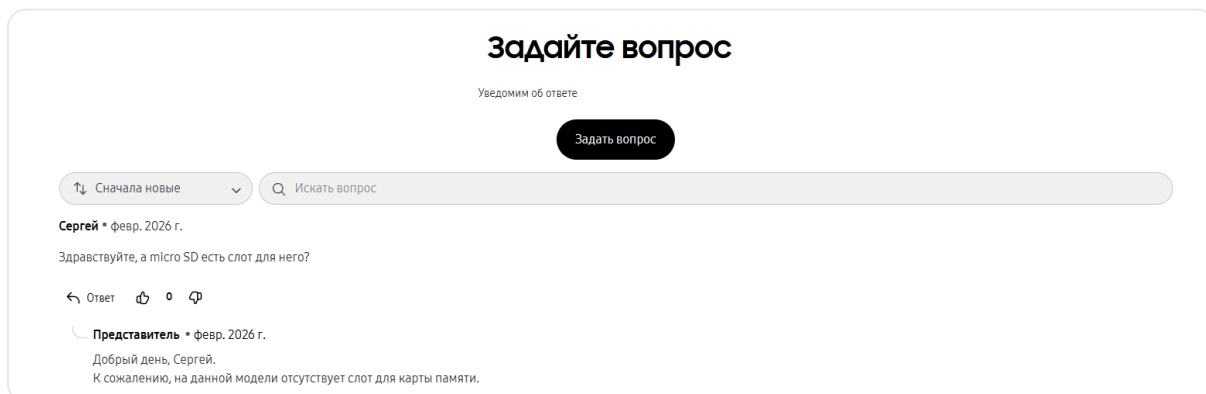
Галерея отзывов на примере мобильных устройств.

6

Блок «Вопросы и ответы»

Реальные вопросы покупателей с ответами. Работа блока: ответить на вопрос «подойдёт ли в моём случае».

Отзывы отвечают на вопросы, которые кто-то уже задал. Q&A закрывает сомнения конкретного покупателя: совместимо ли, поместится ли, подойдёт ли для его случая.



Раздел Q&A.

72%

читают вопросы и ответы всегда или регулярно, хотя бы иногда 99%

58%

обращаются к Q&A именно за информацией о размерах и габаритах

26%

начинают подозревать товар или бренд в низком качестве, если блока Q&A нет

Скорость критична: 56% ждут ответа в течение суток, 21% в пределах четырёх часов. А 82% смотрят на то, кто ответил. Академическая проверка это подтверждает: [в свежем исследовании](#) на данных Amazon Answer показали, что **на продажи влияет не факт вопросов, а наличие и глубина ответов**. Отсюда вывод: неотвеченный вопрос на карточке хуже, чем отсутствие блока.

7

Полный виджет отзывов с фильтрами и сортировкой

Все отзывы с сортировкой, фильтрами и поиском. Работа блока: ответить на вопрос «покажи мне мой случай».

Финальная сверка перед оплатой: покупатель ищет человека с похожим ростом, тем же типом кожи, той же задачей.

Отзывы 113

4.9 ★★★★★

На основании 113 отзывов

5 звезд (95)

4 звезды (18)

3 звезды (0)

2 звезды (0)

1 звезда (0)

аплаут

Написать отзыв

Самое важное 📌

Обзор отзывов подготовлен нейросетью

Кран изготовлен из качественных материалов, имеет увесистую конструкцию. В комплекте идут шланги нестандартного диаметра, что может потребовать приобретения переходников. Напор воды сильный, но это может приводить к разбрызгиванию. Аэратор работает эффективно. Установка крана может быть сложной из-за особенностей конструкции и необходимости дополнительных деталей.

Кран Увесистый

Материалы Качественные

Напор Сильный

Шланги 3/8

Ручки Несоосны

Аэратор Брызгает

Подключение Сложное

Сначала полезн...

Фильтр

Искать отзыв

Вся важная информация для принятия решения о покупке вместе с системой фильтрации и поиска отзывов.

Сортировка по умолчанию тоже решение

[Джеки Бэк с коллегами](#) описали «цену сортировки по новизне»: при выдаче «сначала новые» негативный отзыв задерживается наверху дольше позитивного, после него меньше людей покупает и пишет следующий. Отсюда практика: по умолчанию «самые полезные», новизна остаётся доступной, но не стартовой опцией.

Что усиливает доверие внутри виджета

- Бейдж «проверенная покупка» и фото. На выборке около 31 млн отзывов и то, и другое значительно повышает воспринимаемую полезность.
- Видимый негатив и ответы бренда на него. По данным Baymard, 89% сайтов на негатив не отвечают, хотя в тестах ответ воспринимается положительно.
- Свежесть. По замерам PowerReviews, около 40% не купят при отзывах старше 90 дней, 62% старше года.

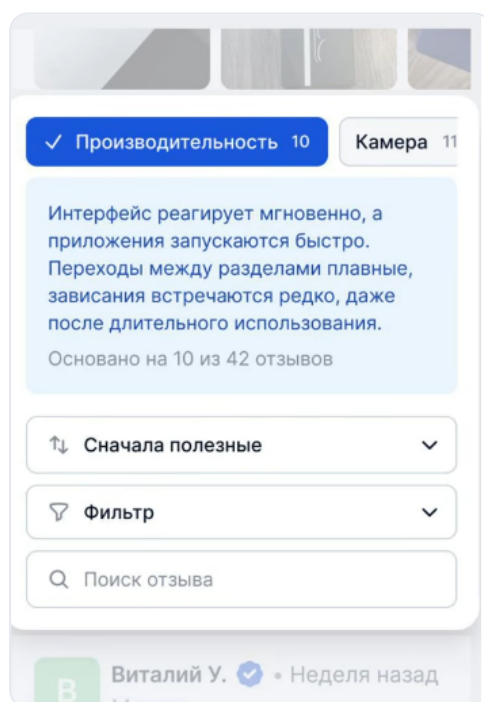
8

Аспектный анализ отзывов

Выделенные из отзывов темы (камера, звук, посадка) с короткой выжимкой по каждой. Работа блока: ответить на вопрос «а что именно с камерой».

Покупатель выбирает нужный аспект и читает пересказ мнений по нему, с пометкой, на скольких отзывах он основан. Чем это отличается от соседних блоков: текст-саммари это общий абзац обо всём товаре, детали рейтинга это числовые шкалы, аспекты это разбор по темам, который покупатель открывает сам под свой вопрос.

- Аспекты формируются под каждый товар из его отзывов, поэтому подходят любой категории.
- Покупатель мгновенно оценивает нужную характеристику, получает ответ на месте и не уходит к конкурентам, а уникальный текст аспектов работает на органический трафик.



Пример аспектного анализа в интерфейсе.

Что показывает наше исследование:

+47%

к уверенности
в покупке, во всех
сегментах покупателей

77%

считают,
что информации
в аспектах достаточно,
чтобы принять
решение

80%

из тех, кто обычно
читает один-два
отзыва, говорят,
что аспекты помогают
решить проще

Пометка «основано на N из M отзывов» это важная часть доверия: покупатель видит, что выжимка опирается на реальные отзывы, а не придумана. За блоком стоит хорошо изученная задача: [от тематических моделей на уровне предложения](#) до [выявления потребностей из UGC](#). Обе работы в Marketing Science.

02

Приоритеты по отраслям

Порядок и вес блоков зависят от категории. Ниже с чего начинать, если ресурс ограничен.

Приоритеты внедрения

Один и тот же набор блоков, разный порядок внедрения

Что запускать первым, если ресурс ограничен: приоритет задают причины возвратов и типовые сомнения категории

	Рейтинг	Кей-поинты	Саммари	Детали рейтинга	Фото и видео	Q&A	Полный виджет	Аспекты
Fashion	критично	важно	важно	критично	критично	позже	критично	важно
Косметика и парфюмерия	критично	критично	важно	критично	критично	позже	важно	критично
Электроника и техника	критично	важно	критично	важно	позже	критично	критично	критично
DIY и мебель	критично	важно	важно	важно	критично	критично	важно	важно
Продукты и зоотовары	критично	критично	важно	позже	важно	позже	важно	важно

критично
 важно
 позже

Приоритет не универсален: он выводится из ваших причин возвратов и отказов, а не из категории вообще. Таблица — стартовая гипотеза, которую проверяют на своих данных.

Матрица это гипотеза для проверки: приоритет выводится из ваших причин возвратов, а не из категории вообще.

Категория	Что закрывать в первую очередь
Fashion	Двунаправленная шкала размера, главный рычаг против возвратов. Дальше фото покупателей с ростом и размером и фильтр «показать тех, кому маломерило».
Косметика	Детали по стойкости, типу кожи и аромату плюс фото результата. Кей-поинты особенно ценны: отзывы целиком читают редко, а теги сканируют всегда.
Электроника и техника	Q&A и детали по автономности, шуму, совместимости. Аспекты работают лучше всего тут: много независимых характеристик.

Категория	Что закрывать в первую очередь
DIY и мебель	Качество сборки, фото в интерьере, вопросы по монтажу и размерам.
Продукты и зоотовары	Объём и свежесть важнее глубины: решение принимается быстро. Кей-поинты и рейтинг делают почти всю работу.

Общее правило: чем выше цена ошибки для покупателя, тем ниже по лесенке он спускается и тем важнее блоки третьей ступени. У дорогих товаров [прирост от отзывов заметно выше](#), а [метаанализ 51 работы](#) добавляет второй разрез: эффект сильнее для товаров, которые нельзя попробовать до покупки.

03

Карточка не единственное место

Рейтинг в листинге поднимает переходы в карточку, отзывы в корзине помогают добить сомневающегося, а цитаты работают даже в рекламе и письмах. Про листинг стоит помнить отдельно: число оценок рядом со средним баллом показывают уже 95% сайтов (Baymard), это конвенция, и её нарушение читается как попытка что-то скрыть. Про то, где ещё разместить UGC, будет отдельная статья.

Если хотите собрать карточку из UGC-блоков под свою категорию, напишите нам. Посмотрим ваши причины возвратов, предложим порядок блоков и поможем с настройкой виджетов.

aplaut.com/contacts



**Экспертный центр Аплаут —
исследования, кейсы, бенчмарки
и интервью об отзывах
и пользовательском контенте**

Онлайн-версия этой статьи — [на сайте](#).

aplaut.com/blog

статьи и исследования

aplaut.com

платформа «Аплаут»